

PICKUP

屋外の広告物製作で先進的な取り組み 販売促進も新しい時代へ カーボンニュートラルな販促物へのシフト

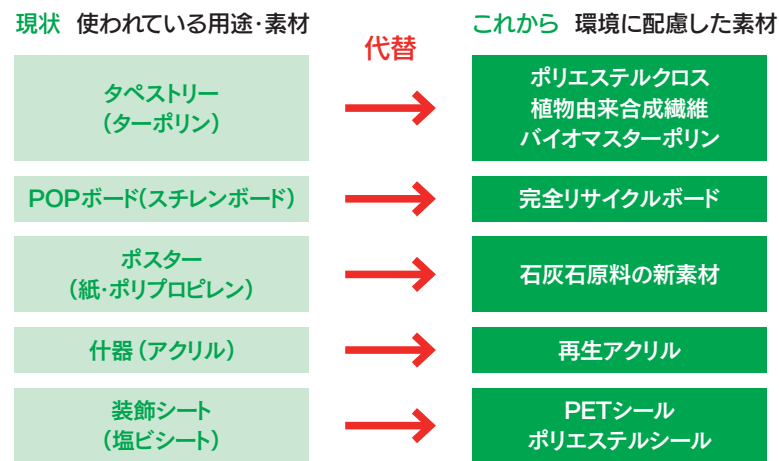
メディアがSDGsを取り上げる機会が増え、サステナブルな取り組みが生活者からも注目されるようになった。国や企業でもカーボンニュートラルへの取り組みが活発化し、脱炭素社会の実現に向け、動き出している。サイン・ディスプレイの製作・加工を手掛けるシンボの新保敬義氏に販促現場での取り組みについて話を聞いた。

SDGsの理念が消費者に浸透するにつれ、販促にも環境に配慮したツールが求められるようになってきた。環境負荷の高い素材を再生素材等に変える事で、環境配慮をPRする企業や自治体が増えている。近年は国の目指す「脱炭素社会」実現に向けて、より具体的に「CO₂削減」「カーボンオフセット」などの取り組みをPRできる販促物が求められてきている。

素材を変えることで 環境配慮に一步ずつ取り組む

サイン・ディスプレイの大規模工場を営むシンボでも、環境に配慮したエコな販促物を推進している。「現状の環境をすぐに変えることは難しいですが、環境に配慮した素材を選

図1 環境に配慮した素材への変更例



び、使用後はリサイクルすることで廃棄物を減らし、一步ずつ環境保護に繋げていくことができます」と代表取締役社長の新保敬義氏は話す。

「例えば、現状のサイン・ディスプレイは、塩ビ（ポリ塩化ビニル）やプラスチックを使用した素材が主流です。しかし、塩ビは焼却するとダイオキシンの発生、可塑剤による人体への悪影響、プラスチックは海洋ゴミなど環境問題になっています。横断幕や広告幕でよく使われるターポリンも、塩ビを使用しています。この生地をポリエステルクロス素材のノンターポリンにすることで、環境に配慮することができます（図1）」。シンボはバナーやボードなど、多様な販促物のプリントを製作から加工までワンストップで行っているが、環境に配慮した製作物のニーズが増えているという。

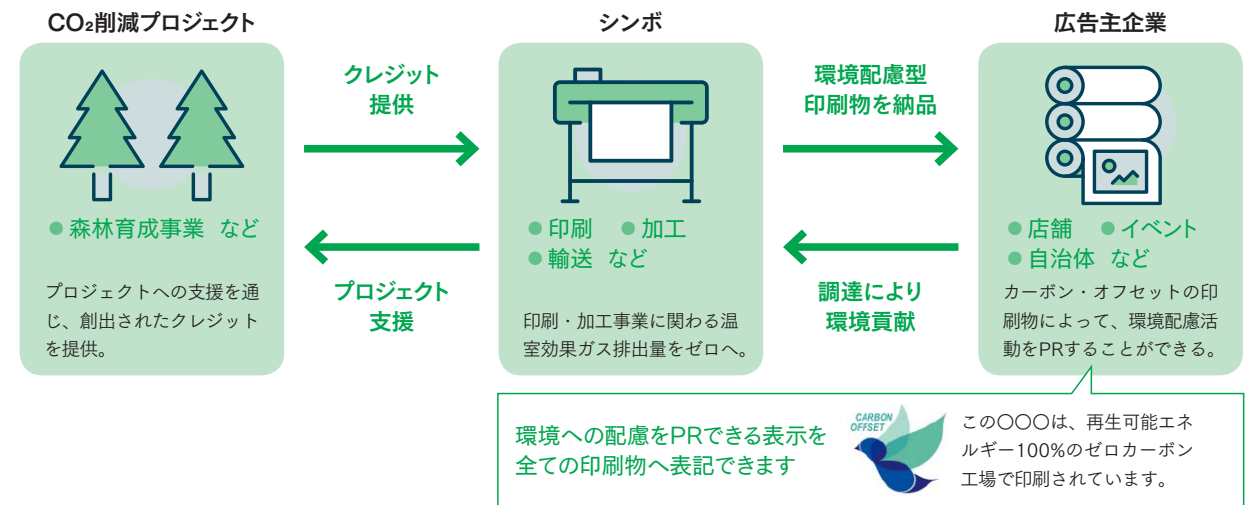


シンボ
代表取締役社長
新保敬義氏

最先端のツール・テクノロジーから生まれる！
技術基点のプロモーションアイデア



図2 「CO₂ゼロ工場」の仕組み



温室効果ガス排出量を数値化 企業姿勢のPRも可能に

また、シンボではさらにその先をいく展開として、素材そのもの以外に、印刷・加工工程でもカーボン・オフセットへの取り組みを進めている。「環境に配慮したエコな素材への変更ももちろん効果的ですが、印刷・加工で発生するCO₂の排出量をゼロにする取り組みを進めています。太陽光などの再生可能エネルギーを使用し、今までの製作工程で発生していた温室効果ガス排出量を相殺できるCO₂ゼロ工場として事業を行っています。屋外の広告物製作では先進的な試みとなるのではないのでしょうか」と新保氏。環境に配慮した素材に変更するだけでは、生活者には伝わりにくい。きちんとサステナブルに取り組む企業姿勢を、販促物を通じて伝えることはできないか。こうした思いから、シンボのカーボン・オフセット印刷では、希望があればその旨をPRできる表示を印刷物に表記できる（図2）。

「当社は大型インクジェットプリン

ターによる出力から、工業用高速ミシンによる縫製加工まで自社工場内にて、印刷部門と加工部門が連携しながら一貫製作しています。そのため、製作物における温室効果ガス排出量およびカーボン・オフセットでの取り組みは明快に数値として出す

ことができます。今回のCO₂ゼロ工場へのシフトも、お客さまへのご要望や社会の変化を踏まえ、実現させました。今後も寄付型オフセットの枠組みを設けるなど、環境に配慮した取り組みを推進していければと思います」（新保）。

「環境性能」が判断基準に 新たな脱炭素のかたちが広がる

大手企業をはじめ、環境配慮への意識が経営レベルで高まっている。その背景について、再生可能エネルギーの環境価値を測定・創出するデジタルグリッドの池田陸郎氏は次のように語る。

2022年より脱炭素経営の情報開示が義務化されたプライム上場企業をはじめ、大手企業では、自社の排出する温室効果ガス(CO₂)の把握と削減のみならず、調達する商品や原材料、販売する商品の廃棄に至るまで、事業が関連するサプライチェーン全体のCO₂削減に配慮することが推奨されるようになりました。これにより、B2Bのビジネスにおける発注の判断基準として「環境性能」が目ざされ始めています。

ここで言う環境性能とは、商品の製造や使用におけるCO₂排出量が従来より少ないなどの定量的な要素のほか、森づく

りや海洋プラスチックゴミ対策といった定性的なストーリーが付与された企画など様々な付加価値を指します。このような環境性能は、企業ごとに技術や製品の性能に大きな差のない価格競争の厳しい分野において、新たな差別化要素として評価され始めており、J-クレジット等の環境価値を用いた再生可能エネルギー100%の工場で製造した製品や、森づくりによるCO₂削減効果を付与するサービスははじめ、原料サプライヤーと共同で製品のCO₂排出量をカーボン・オフセットする事例など新たな脱炭素のかたちが広がっています。